ООО «Формула»

Черноморская ул., д.33

пос. Бельмесово

г. Барнаул, 656901

<...>

Заявителю

РЕШЕНИЕ ПО ДЕЛУ №022/05/5-218/2020

Решение в полном объеме изготовлено 20 мая 2020г. г. Барнаул

Комиссия управления Федеральной антимонопольной службы по Алтайскому краю по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в составе:

Председатель Комиссии:

<...> – заместитель руководителя управления,

Члены Комиссии:

<...>– начальник отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы,

<...> – специалист-эксперт отдела контроля недобросовестной конкуренции и рекламы,

рассмотрев дело №022/05/5-218/2020 по факту размещения в социальной сети Инстаграм рекламы Семейного клуба «Осьминожки», в которой усматриваются признаки нарушения п.1 ч.3 ст.5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»,

в присутствии представителя ООО «Формула» - <...>,

в отсутствие заявителя,

УСТАНОВИЛА:

в соответствии с п.30 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, рассмотрение дела в отсутствие сторон возможно лишь в случаях, если имеются данные об их своевременном извещении о месте и времени рассмотрения дела и если от них не поступило мотивированное ходатайство об отложении рассмотрения дела или указанное ходатайство не удовлетворено антимонопольным органом.

Заявитель о дате и времени рассмотрения дела уведомлен надлежащим образом по электронной почте 09.04.2020г., ходатайств в антимонопольный орган не поступало.

На основании изложенного, Комиссией принято решение о рассмотрении дела в

отсутствие заявителя.

13.03.2020г. в Алтайское краевое УФАС России поступило заявление гражданина РФ (вхд.№203099 от 13.03.2020г.) о недостоверной рекламе Семейного клуба «Осьминожки» в социальной сети Инстаграм - https://www.instagram.com/osminozhki_family_club/?hl=ru, в которой используются выражения: «…Пожалуй самая приятная цена… Самые теплые бассейны Барнаула…Самые приятные цены…».

Согласно сведениям сайта https://2gis.ru/barnaul, Семейный клуб «Осьминожки» расположен по адресу: г. Барнаул, Северный Власихинский проезд, д.66, в качестве контактных данных указан абонентский номер <...> (3852) 53-90-16, который, согласно выписке из реестра Российской системы и плана нумерации, принадлежит номерной ёмкости АО «Компания ТрансТелеКом», г. Барнаул, Алтайский край.

В соответствии с информацией, представленной АО «Компания ТрансТелеКом» (вхд.№203431 от 20.03.2020г.), абонентский номер <...> (3852) 53-90-16 с 01.12.2019г. был передан в пользование ООО «Формула» (ОГРН 1192225038961).

23.03.2020г. Алтайским краевым УФАС России возбуждено производство по делу №022/05/5-218/2020 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в отношении ООО «Формула». Рассмотрение дела назначено на 09.04.2020г.

09.04.2020г. в соответствии с Поручением ФАС России №АЦ/27550/20 от 02.04.2020г. в связи с угрозой распространения новой коронавирусной инфекции (2019-nCoV) рассмотрение дела №022/05/5-218/2020 отложено на 20.05.2020г.

20.05.2020г. Комиссия, изучив документы и материалы, представленные ООО «Формула» (вхд.№204266 от 03.04.2020г.) и заслушав доводы представителя Общества <...>, дав им надлежащую оценку, пришла к следующим выводам.

В соответствии со ст.3 Федерального закона «О рекламе», под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Согласно п.2 ст.3 Федерального закона «О рекламе» объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Согласно п.1 ч.3 ст.5 Федерального закона «О рекламе», недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами. В рекламе используются словосочетания: «… Пожалуй самая приятная цена… Самые теплые бассейны Барнаула…Самые

приятные цены…».

Согласно материалам, представленным ООО «Формула», следует, что должностным лицом, отвечающим за подготовку рекламной информации, является учредитель <...>. Температура воды в бассейнах Семейного клуба «Осьминожки» установлена на основании приказа от 02.03.2020г. 34°С, а по требованию СанПиН температура воды 34°С для детей до 7 лет. С заявлением гражданина Общество не согласно.

На заседании Комиссии <...> отзыв Общества поддержала, также сообщив, что рассматриваемая рекламная информация в социальной сети Инстаграм на данный момент не распространяется.

В соответствии с пунктом 29 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах. В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов «лучший», «самый вкусный», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение. Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе).

Используемая в рекламной информации превосходная степень слова «самые», однозначно указывает, что цены на посещение бассейна «Осьминожки» являются самыми «приятными», а бассейны - самими теплыми среди других бассейнов г. Барнаула, при этом какие-либо доказательства, подтверждающие достоверность рекламной информации, не представлены.

Таким образом, в рекламе не допускается использование информации не соответствующей действительности и аналогичных сведений о преимуществах рекламируемого товара.

Действующее законодательство в регулируемой сфере правоотношений исходит из того, что достоверность распространяемой рекламы с использованием утверждений в превосходной степени должна соответствовать реальной действительности в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

При этом применительно к использованию в рекламе терминов в превосходной степени, действует презумпция несоответствия действительности таких терминов в превосходной степени и утверждений, если рекламодатель не подтвердит их истинность, представив документальные тому доказательства. При этом использование в рекламе сравнительной характеристики посредством утверждений в превосходной степени без указания конкретного критерия, по

которому осуществляется сравнение, означает возможность проведения такого сравнения по любому критерию.

В соответствии с пунктом 28 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе. При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Согласно п.4 ст.3 Федерального закона «О рекламе», ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии со ст. 38 Федерального закона «О рекламе», ответственность за нарушение требования п.1 ч.3 ст.5 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель.

Антимонопольным органом установлено, что ООО «Формула» (ИНН 2225207311, ОГРН 1192225038961) является рекламодателем.

Согласно п.47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, при добровольном устранении лицом (лицами) совершенного нарушения антимонопольный орган вправе не выдавать предписание о прекращении законодательства Российской Федерации о рекламе.

Руководствуясь п.1 ч.2 ст.33, ч.1 ст.36 Федерального закона «О рекламе» и в соответствии с абз. а) п.36, пп.37-42, п.47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламную информацию: «…Пожалуй самая приятная цена… Самые теплые бассейны Барнаула…Самые приятные цены…», размещенную и распространенную в социальной сети Инстаграм, ненадлежащей.
2. Предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе не выдавать в связи с нецелесообразностью.
3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Алтайского краевого УФАС России, для решения вопроса о возбуждении дела об административном правонарушении, предусмотренном ч.1 ст.14.3 КоАП РФ.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном ст.198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель Комиссии: <...>

Члены Комиссии: <...>

<...>